

<研究ノート>

「説得」の効果生成過程における 「思考」の役割

水 野 博 介

<目 次>

- 0. 問 題
- 1. 「説得」における「思考」の重要性
- 2. 「思考」を伴う説得と伴わない説得
- 3. 結 語

0. 問 題

「説得」のためのコミュニケーション（即ち、説得的コミュニケーション）の研究は、アメリカ合衆国において相変わらず盛んなようである。一般に、デモクラシーを基本とする社会では「説得」（特に“大衆”を説得すること）が重要な社会的役割を担っているといえる。

日本においても、説得的コミュニケーションは重要な位置を占めている。選挙や商品の販売促進などに、これは不可欠である。もちろん、同じ「説得」のためのコミュニケーションであっても、例えばアメリカ合衆国でのやり方と日本のそれとでは、随分異なっているであろう。前者は、相対的により論理的で、より言語中心的であり、後者は、より情緒的で、非言語的なアピールの仕方の比重が大きい、などのちがいがあるかもしれない。

しかし、以下の議論では、そのような文化的なちがいという側面はとりあえずは捨象して、より一般的に、「説得」の試みが「効果」を生ずるまでの「プロセス」に焦点を当てたいと思う。なお、ここでいうところの「説得」

は、主として「マス・メディア」を経由する“一方的”な試みを指し、送り手と受け手との相互作用のないものをいう。

コミュニケーションと「説得」の研究は、その端緒を開いたホヴランドらが、「高等精神過程の役割を検討するのに、すぐれた手段を提供する」と述べている¹⁾ように、人間の「ところ」の理解に寄与すべきものである。しかるに、当のホヴランドらが、主にハル流の S-R 学習理論に依拠したため、皮肉なことに、伝統的な説得的コミュニケーション研究は、刺激（メッセージ）のさまざまな側面と、反応の諸段階（メッセージへの注目、態度変化、行動変化などの諸段階）との相関を探るだけの研究に墮してしまった（アメリカ合衆国において、1970年代に説得研究の数が減少した²⁾のも、このようなことが理由の1つであったかもしれない）。

しかるに、ようやく、最近になって、「説得」の「効果生成過程」における「思考」（もしくは、より一般的に「認知反応」）の役割の重要性が認識されるに至り、アメリカ合衆国を中心として、このことに関する実験的研究が盛んになってきた。

この小論では、

- 1) 「説得」に果たす「思考」の役割に関する研究をレビューする。
- 2) 1) とは逆に、「思考」その他の“内的”な過程を「説得の効果生成」に不可欠なものと思倣す“論理的”な見方に対して、反例を示す。

この 1) と 2) は、必ずしも矛盾するものではなく、それぞれ従来の“機械論的”“論理的”な「説得の効果生成過程」についての見方を修正し、それをより広い視野の中で見ていこうとするものである。

1) ホヴランド, C. I. (1953)『コミュニケーションと説得』辻正三・今井省吾訳 (1960) 誠信書房, p. 2.

2) Roloff, M. E. and G. R. Miller (Eds.) (1980) *Persuasion: New Directions in Theory and Research*. Sage Publications, Inc., p. 7.

1. 「説得」における「思考」の重要性

「説得の効果生成過程」に関する従来の考え方は、McGuire (1981)³⁾ に典型的に見られるように、刺激（メッセージ）が与えられるとそれを一連の段階を経て処理するような、自動的（機械的）な情報処理システムとして人間を見做してきたように思う。

McGuire 流の考え方（“確率論的” アプローチと呼びうる）では、人は、メッセージが与えられた後、それにまず「注目」し、「理解」し、「記憶」しさらに「態度が変化」し、最後に「行動が誘発」される、といった一連の諸段階を経て「説得」が成功すると考える（各段階 i にはそれぞれ $0 \leq p_i \leq 1$ の確率 p_i が付与されるので、多くは途中のある段階で過程がストップする）。このように、“内的”な過程の中に連続的な諸段階を考えることは、広告の戦術目標を定めるのに役立つなど、それなりに実用的な意義はある。⁴⁾

しかしながら、途中で外からの影響を被ることなく全過程が“内的”に進行し、しかも、一連の段階は一方向的にしか進行しない、つまり、フィードバックということを全く顧慮しないこのモデルは、コンピューター・システムの近似にはなっても、実在の人間のモデルとしては極めて不適合なものと言える。

要するに、McGuire は、ハル流の「学習理論」の系譜に属する「態度」の理論家と言っているのであるが、これに対して、最近（特にこの5～6年間においてであるが）、説得的コミュニケーションに接触した受け手の“認知的”な反応をより重視した諸研究が行われるようになってきた。これは、「学習理論」に対して「認知理論」の系譜にある「態度」研究に含めて考えうる。

この新しく抬頭してきたところの「説得」への「認知反応アプローチ」

3) McGuire, W. J. (1981) Theoretical Foundations of Campaigns. In Rice, R. E. and Paisley W. J. (Eds.) Public Communication Campaigns. Sage Publications.

4) この点については例えば, ibid. p. 50 を参照のこと。

(と呼ばれている)の**基本的な仮定**は、次のようなものである。

ある人が、説得的なメッセージを予期したり〔実際に〕受け取ったとき、彼は〔そのメッセージの〕争点について以前から持っていた知識と、そのメッセージ（あるいは予期されるメッセージ）中の情報を関連させようと試みる。その際、彼は、提唱された立場を支持するような、またはそれに対抗するような、争点に関連した多数の信念（賛成論または反対論）を生み出すだろう。もし、その生み出された思考（認知反応）が主として好意的なものであれば、説得が生じる可能性があるが、もし、好意的でない思考が主であるならば、抵抗の方が生じるだろう。⁵⁾

そして、このような考えに基づいて、今日までに次のような諸領域で研究がなされてきている。⁶⁾

(1) コミュニケーションの送り手の信憑性

このアプローチは、常識とは逆に、信憑性の低い送り手の方が高い送り手よりも影響力の大きい場合がある、という予測をする。それは、送り手の主張に対して受け手が初めから賛成の立場にある場合であり、そのようなとき送り手の信憑性が低いと、受け手は、賛同する立場をより満足のいくように示したいという動機が起こり、従って、頭の中で支持的な議論がより多く生じ、結果として受け手が送り手の立場に賛成する度合がより高くなる（既存の態度が“強化”される）。

逆に、送り手の主張する立場に受け手が初め反対の場合は、常識通り、信憑性の高い送り手の方がより大きな態度“変化”を引き起こす、と予測される。それは、送り手の信憑性が高ければ、頭の中で反論が生成されることが抑制されるからである、と説明される。

5) Cialdini, R. B., Petty, R. E., and Cacioppo, J. T. (1981) Attitude and Attitude Change. In Annual Review of Psychology, Vol. 32. pp. 360-1.

6) 以下のまとめに関しては、Perloff, R. M. and Brock, T. C. (1980) ... “And Thinking Makes It So” Cognitive Responses to Persuasion. In Roloff and Miller, op. cit., pp. 67-99. 特に pp. 71-89 を参考にした。

以上の仮説は、いくつかの研究によって支持的な結果が得られている（もっとも、他の解釈の余地は残っているが）。

（2）自我関与の効果

自我関与が増すと、自己の態度に合致したメッセージは受け容れ、自己の態度に反するそれは拒否する傾向がある、というデータがある。これに関して、ここでのアプローチは、それは、自我関与が増すと、受け手が自分の受けとった説得的コミュニケーションについて注意深く思考する確率が増す結果である、と解釈する。

しかるに、Pallak ら (1972)⁷⁾ は「(修正された) 社会判断理論」によって同じデータを解釈する。それによれば、自我関与が説得を促進するか妨げるかを主として決定する要因は、メッセージにおける立場が、受け手の最初の立場とどれくらい食い違っているかの度合であり、食い違いが大きければ、自我関与は説得を減じるとする。

このような2つの異なる考え方に関して、Petty と Cacioppo (1979)⁸⁾ は実験によって、議論の“質”が媒介要因と考えられること、そして、それを考慮しうるのは認知反応アプローチの方である、ということを示した。即ち自我関与が高い場合、受け手は、メッセージの議論をより熱心に検討するよう動機づけられるが、その結果、容易に反論しうる議論を含むメッセージに限って、説得が不成功に終わる確率が高い。逆に、反論の困難な議論の場合には、説得がうまく行く確率が高い。このような予測は、社会的判断理論では不可能であり、認知反応アプローチの側に軍配が上げられる。

（3）メッセージ反復の効果

同じメッセージをくり返し呈示することによって得られる効果については

7) Pallak, M. S., Mueller, M., Dollar, K., and Pallak, J. (1972) "Effect of commitment on responsiveness to an extreme consonant communication." *Journal of Personality and Social Psychology*, 23: 429-436.

8) Petty, R. E., and Cacioppo, J. T. (1979) "Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses." *Journal of Personality and Social Psychology*, 37: 1915-1926.

「単純接触 (mere exposure) 効果」の研究がある⁹⁾ が、これは、メッセージに対する好みは、そのメッセージの反復回数によって“単調増加”するというもので、変数間の関係を経験的に定式化したものにすぎず、そのようなメッセージが態度や認知に及ぼす効果についてはあまり多くは明らかにしていない。

これに反して、認知反応アプローチは、メッセージの反復による説得効果について、より複雑な仮説を呈示し、Cacioppo と Petty (1979)¹⁰⁾によってそれを支持する実験結果が得られている。それによれば、メッセージを反復して呈示することによって、最初のうちはそのメッセージに主張されている立場への賛成が増すが、ある程度のレベルに達した後は、さらにくり返し呈示すると、飽和による新奇さへの欲求などによって却って賛成が減ずる（つまり、全体として逆U字型の関係が見られる）。これは、反復の初期には反論が次第に減少し、やがて再び増加する、というパターンに並行して生じる現象である。

以上の認知反応アプローチの考え方から、Cacioppo と Petty が示唆するように、メッセージの反復がまず受け手の認知反応の性質（この場合には「反論」）や量に影響し、次いでそれが受け手の態度に影響するという、態度変化の“2段階”モデルを考えうる。

(4) 認知反応復誦による説得効果の持続

先に紹介した McGuire によれば、説得の効果は、受け手がメッセージに注目し、理解し、記憶すればするほど増すはずである。しかるに、現実には

9) 先駆的な研究としては、Zajonc, R. B. (1968) “The attitudinal effects of mere exposure.” *Journal of Personality and Social Psychology Monograph*, 9 (2, Pt. 2) がある。また、この効果の研究のレビューとしては、三井宏隆 (1980) 「Mere Exposure Effect 研究の展望」日本グループ・ダイナミックス学会『実験社会心理学研究』第19巻第2号 pp. 165-174. がある。

10) Cacioppo, J. T., and Petty, R. E. (1979) “Effects of message repetition and position on cognitive responses, recall, and persuasion.” *Journal of Personality and Social Psychology*, 37: 97-109.

メッセージ中の議論の記憶（想起）の度合と説得の成功（メッセージにおける立場を受け手が受け容れること）の度合との間には、ほとんど関係がないという。

この点に関して、認知反応アプローチは、説得の成功に関係があるのは、メッセージ自体の議論を記憶しているかどうかではなく、そのメッセージに論じられている問題について、受け手が自分自身で考えたことを記憶し、想起できる度合である、とする。特に、このことは、受け手がメッセージを受け取ってからしばらく時間がたった状況（例えば、1週間後）で、より明確になるという。つまり、自分自身の議論を復誦すること（rehearsal）ができ、それを保持する間は説得の効果は持続するが、メッセージ中の議論を単に記憶し想起できるということと、説得の効果の持続との間には、強い関係はない。¹¹⁾

ただし、メッセージそのものが説得的な場合の方が、受け手自身の思考もそのメッセージの立場に好意的なものがより多く生み出されるから、説得の効果は大きい。

(5) メッセージに対する注意の妨害の効果

ここでのアプローチからは、もし、説得的なメッセージへの注意が妨げられれば、認知反応（思考）も生じることが妨げられ、従って、そのメッセージの立場が受け手の立場とは逆の場合には、反論の生起が抑えられるために却って説得が成功する（受け手がメッセージの説得に屈服する可能性が高い）と予測される。他方、メッセージの立場が受け手のそれと同じときに、このような注意の妨害が起これば、メッセージの立場を支持する議論が受け手の頭の中にあまり生じないため、説得の効果（この場合は、受け手の立場を強化すること）はあまり望めない、と考えられる。

11) 以上の議論は、Petty, R. E., Ostrom, T. M., and Brock, T. C. (Eds.) (1981) *Cognitive responses in persuasion: A text in attitude change*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum. に詳しい。

メッセージへの注意を妨げられる場合の説得的コミュニケーションの効果について、これまでになされた研究の結果は、上の予測を支持する¹²⁾が、しかし、この効果に関しては、認知的不協和の理論による有力な説明も存在する。

不協和理論によれば、メッセージへの注意が妨害されて、受け手がそれを聴き取り、理解するのに自発的な「努力」を要するとき、そのような努力を払ったことと、そのメッセージの立場に反対することとの間には「不協和」（心理的な矛盾であり、不快な状態）が生じるため、そのような心理的な不快感を解消しようとして、受け手はメッセージの立場に賛成するようになる（そして、そうすれば自己の払った努力を「正当化」できる）、と説明される。¹³⁾

しかしながら、不協和理論では、受け手が自発的に払う「努力」という点に焦点があり、メッセージ自体の「質」は問わない。つまり、メッセージが反論の容易なものであろうが、なかろうが、要するに、それを聴きとり、理解するのに努力が払われるならば、一律にそのメッセージへの屈服が増大すると予測する。それに対して、認知反応アプローチでは、注意の妨害によって説得の効果が増すのは、反論が容易なメッセージだけと予測する。なぜなら、反論のむずかしいメッセージはもともと説得効果があるのであり、本来、容易に反論され、斥けられるようなメッセージこそが、注意を妨害することにより、説得効果を増すことができるからである。

これら2つの相反する仮説を検証しようと試みた実験の結果は、認知反応アプローチの方に軍配を上げている。¹⁴⁾

12) この点については、Roberts, D. F. and Maccoby, N. (1973) "Information processing and persuasion: Counterarguing behavior." In P. Clarke (Ed.), *New models for communication research*. Beverly Hills, CA: Sage. に詳しい。

13) 例えば、Baron, R. S., Baron, P. H., and Miller, N. (1973). "The Relationship between distraction and persuasion." *Psychological Bulletin*, 80: 310-323. を見よ。

14) Petty, R. E., Wells, G. R., and Brock, T. C. (1976) "Distraction can enhance or reduce yielding to propaganda: Thought disruption versus effort justification." *Journal of Personality and Social Psychology*, 34: 874-884.

(6) 反態度的メッセージに関する事前警告の効果

メッセージを受けとる人が、あらかじめ、そのメッセージが自分の立場（態度）とは反対の立場のものであることを警告されていれば、その説得的メッセージの効果は少ない。この警告の効果については、それを示すデータは多い。

この警告の効果が生じるメカニズムについて、認知反応アプローチは、警告が認知反応を、つまり、予想されるメッセージ内容についての反論や、受け手自身の立場を支持するような議論を、受け手の頭の中に事前に生み出すということで説明する。そして、この場合、重要なことは「警告」そのものではなく、メッセージに接触する以前にそのメッセージに関連した「認知反応」が生起し、それを記憶していることである。

従って、「警告」そのものを与えなくても、メッセージ接触前にそのメッセージと同じテーマについて考えさせるだけで、事前警告と同様に、受けとった説得的メッセージへの抵抗（説得の不成功）がもたらされる。この仮説は、実験データによって支持されている。¹⁵⁾

なお、メッセージに関する警告は、そのトピックや立場についての場合の他に、単にその送り手が受け手を説得する「意図」を持っていることを知らせるだけのこともある。この場合は、受け手はメッセージを受けとる際に（その場で）反論を喚起する、と考えられる。

(7) メッセージの個人評価と集団評価の効果における相違

ある課題を個人でやるときよりも、集団で行うときの方が、各個人に必要と感じられる労力や責任は薄くなる。これを「努力の拡散効果（diffusion of effort effect）」と呼ぶ。同様なことは、何らかのメッセージを個人で判断する場合と集団で判断する場合にも見られる。この際には、個人で判断する

15) Petty, R. E., and Cacioppo, J. T. (1977) "Forewarning, cognitive responding, and resistance to persuasion." *Journal of Personality and Social Psychology*, 35: 645-655.

方が、そのメッセージをより好意的に評価するようになる。

このようなメッセージ判断における、個人と集団による効果の相違について、認知反応アプローチは、個人だけによる判断の場合の方が、集団の一員の場合よりも、より多くの認知反応が生じるためだとする。

これに対して、認知的不協和理論などによって、異なる解釈も可能である。例えば、不協和理論は、注意の妨害の効果についてと同様に「努力の正当化」ということで説明する。つまり、メッセージを個人で判断する場合の方が、集団の一員として判断する場合よりも、要する労力は大きく、それにもかかわらずそのメッセージが価値の低いものであるときには、心理的に不快になるので、それを避ける（不協和を低減する）メカニズムが働いて、メッセージをより高く評価するようになる。

この不協和理論などは、メッセージの質にかかわらず、個人判断の方が集団判断よりもメッセージをより肯定的に評価するだろうと予測する。しかしながら、これはデータからは裏づけられない。認知反応アプローチは、これに対して、メッセージの質が良い場合にのみ、個人判断が集団の一員としての判断よりも、そのメッセージをより高く評価すると予測する。というのも、メッセージの質が良いときには、認知反応もそのメッセージに好意的なものが多くなるが、質が悪ければ、認知反応も非好意的なものの方が多くなるからである。実験データは、認知反応アプローチによる予測を支持している。¹⁶⁾

以上の諸研究において、「認知反応」は、メッセージの受け手（つまり、実験の被験者）に、自分の思いついたこと、考えたことを短い時間（3分程度）に紙に書くよう求めること（the thought-listing technique）によって得られ

16) Petty, R. E., Harkins, S. G., and Williams, K. D. (1980) "The effects of group diffusion of cognitive effort on attitudes: An information processing view." *Journal of Personality and Social Psychology*, 38: 81-92.

るのが普通である。¹⁷⁾

この方法は、受け手自身から豊富な情報を得られるという利点があるが、しかし、それが本当に、メッセージを得たことによってメッセージを得た時点で生じた認知反応である、という保証はない。それで、この点に関して、生理学的な反応を測定し、それが認知反応と対応していることを証明しようとする研究が現れた。例えば、Cacioppo と Petty は、メッセージに対する反論や賛成論の生起と、発声筋肉活動や顔面筋肉変化のパターンとが対応していることを見出している¹⁸⁾し、Cacioppo はまた、心臓の搏動数を外的に操作することによって、搏動数が速められると、思考全体及びメッセージへの反論が増すことを見出した。¹⁹⁾

このように、現実にも「認知反応」が生じていることが一応確認されている(その生理的対応物が認められる)ので、これは実体のない構成概念のようなものではない。その点、「不協和」のような実体の不明確なものとは異なる。

実を言えば、「認知反応」というものは、説得的メッセージを受けとったときに受け手の内部に“普通に”生じる反応の総称とも言えるのであって、従って、メッセージの「質」によってそれが左右されるのも当然であろう。つまり、認知反応アプローチというのは、従来、説得の研究者が、なんとかしてメッセージと受け手の外的反応との関係を見出そうとしてきてうまく行かなかったその限界を、より“常識的な”レベルで突破しようとするものと

17) この技法については、Greenwald, A. G. (1968) "Cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change." In A. G. Greenwald, T. C. Brock, and T. M. Ostrom (Eds.), *Psychological foundations of attitudes*. New York: Academic Press. を見よ。

18) Cacioppo, J. T. and Petty, R. E. (1979) 前掲論文及び Cacioppo, J. T. and Petty, R. E. (1979) "Attitudes and cognitive responses: An electrophysiological approach." *Journal of Personality and Social Psychology*, 37: 2181-2199.

19) Cacioppo, J. T. (1979) "The effects of exogenous changes in heart rate on the facilitation of thought and resistance to persuasion." *Journal of Personality and Social Psychology*, 37: 489-498.

も言える。

そして、ともかくもこのような常識的な、より自然なアプローチをとることによって、これまでさまざまなテーマごとに、さまざまな理論やモデルによって、相互に関連なく説明されてきたところの、説得的コミュニケーションの効果が、上で見たように「認知反応」によって“統一的に”説明される可能性が出てきたわけである。

このようにして、説得的コミュニケーションの効果生成のプロセスにおいて、コミュニケーションの受け手の内部に生ずる「思考」の果たす役割の重要性が認識されたと言えるのであるが、しかし、だからといって、「思考」が説得効果生成の「必要条件」であるかという点、実はそれは疑問である。次節では、同じように説得効果が生じていながらも、「思考」を伴う場合とそれを欠く場合があるという問題に焦点を移そう。

2. 思考を伴う説得と伴わない説得

前節で紹介した研究はすべて「実験室」内での実験に基づくものであり、実験室における説得的コミュニケーションに関しては、受け手（被験者）が与えられるメッセージに十分な注意を払い、それに関する思考（認知反応）が生じることに疑問はない。

しかしながら、実験室実験によって得られた知見を、直ちに現実の社会状況における説得的コミュニケーションにまであてはめることができるかというと、そこには限界がある。実験室（あるいは実験がなされる教室）という状況では、受け手は与えられたメッセージに注意を払うことが期待されているし、注意を乱すような刺激も（それが実験条件のひとつでない限り）除去されている。また、受け手（被験者）も通例、学生のような、社会のなかの限られたカテゴリーから選ばれている。

現実の社会状況では、説得的コミュニケーションは、主としてテレビや新聞などのマス・メディアによって、インパーソナルな形で送られることが多

い。さらに、その受け手は不特定多数の大衆であり、さまざまなカテゴリーや階層から成る人々である。

また、実際、現実の社会場面での説得的コミュニケーションが、多くの人々に対し、その認知や態度にほとんど影響することなく、コミュニケーションの意図した行動をとらせることがある。そのような場合、それらの受け手は、「思考」なしに（見かけ上）「説得」されていると考えられる。例えば、筆者らがここ数年間行なってきた「大衆説得」の研究においても、このような現象を示すものと解釈しうるデータが得られている。

それは、日本テレビ系列でこの数年、毎夏放送されている「24時間テレビ・愛は地球を救う」という放送キャンペーンの効果に関する調査（1980年）²⁰⁾のデータの一部である。この放送は、内容的には、身障者や寝たきり老人あるいは難民などの恵まれない人に愛の手を差しのべようという主旨でなされた、チャリティ募金キャンペーンであり、1978年以来毎年8月下旬に行なわれ、毎回数億円の寄付を視聴者や企業から集めている。我々は1979、80年の両年、この放送の視聴者を対象に、放送がどのように視聴者に影響し、彼らが寄付するに至ったかを調べた。

そのうち、1980年の調査は、視聴者の中で実際に寄付をした人々（寄金者）を対象を絞り、彼らがどのような「動機」で寄付をしたかなどの質問をした。その「動機」に関する質問項目と回答の単純集計結果を表1に示す。この質問に対する回答選択肢のうち、2と4は、寄付によって恩恵を受ける人々に対する理解や共感に基づく動機というよりも、そのような人々に手を差しのべようとしている「おおぜいの人（々）」がいるということを認識して生じた動機というべきものである。つまり、これらの動機によって寄付をしたと回答した人々（合計で19.2%）は、内発的な動機というよりは、主として大勢の他の者への同調と呼ぶべき外発的（他律的）な動機に拠る行動をとった

20) 放送キャンペーン研究会（1980年12月）「放送キャンペーンの構造と効果に関する実証的研究中間報告書」（これは、放送文化基金の助成を受けた研究である）。

表 1

あなたがお金を寄付しようと思ったのは、次のどの理由からですか。あなたの気持ちにもっとも近いものをひとつお答えください。

1. テレビで不幸な人がたくさんいるのを見て、お互いに助け合わなくてはいけないと思って	41.5%
2. おおぜいの人々が不幸な人のために献身的に行動していることに感動して	12.5
3. ふだん何もしていないので、この機会に人のためになることをしようと思って	27.7
4. テレビでおおぜいの人々がお金を出し合っているのを見て、自分もと思って	6.7
5. その他	11.1
DK・NA	0.6

放送キャンペーン研究会 (1980) p. 40

と考えられる。これらの人々は、(他の質問項目への回答を吟味する必要はあるけれど) 放送がねらいのひとつとした恵まれない人々への理解や共感という心理的なプロセスを経ずに、見かけ上(外的な行動の上で)説得に屈服した人々である可能性が高い。

以上は、単に例示的に示した“間接的な”データであるが、この他にもよく知られている例として、選挙戦の最終段階になって多くの(それまで投票意図の不明確だった)有権者が、有力な当選しそうな候補者を大挙して支持するようになる「バンドワゴン効果」をあげることができるであろう。この場合も、選挙キャンペーンによって、その候補者についての理解や共鳴が増した結果であるとは言い難い。

これらの例はいずれも、説得的コミュニケーションの受け手が、メッセージの内容を十分理解し、思考し、メッセージの主たるテーマへの態度が変化あるいは強化させられた結果として生じた「説得への屈服」とは考え難い。

上にあげた例では、^{たいせい}大勢への順応という動機から表面上(外見上)の同調が生じていると考えられるが、この他にも、メッセージ内容への十分な「注意」やそれに関する「思考」なしに、単にメッセージの送り手の権威やそれ

に対する信頼によって、メッセージの指示する通りの行動を行うことは日常しばしば観察される。このような場合はいずれも、メッセージ中の情報を全体として処理した結果ではなく、主としてメッセージの“一部”ないしはそれに外在する“手掛り”によって、ソース（情報源・メッセージの送り手）が権威、信頼性、あるいは多くの人々に支持されている、といった特性をもつことを受け手が知覚した結果、そのメッセージの指示する行動を受け容れたといえよう。筆者（私）はこれを「ソース（またはメディア）志向」による説得効果と呼ぶことにする。

これに対して、メッセージの情報内容を十分吟味した結果、そのメッセージの指示する行動をとるようになることを「メッセージ志向」による説得効果と呼んでおこう。

以上のような説得効果生成における2種のプロセスの区別は、要するにメッセージ処理における「思考（認知反応）」の生起の有無に帰すことができよう。しかるに、説得効果生成プロセス中の思考の役割に対して注目がなされるようになったのは最近のことであり、それ故、上に区別したような2種のプロセスに対しては注目されることはさらに少なかった。

しかしながら、ごく最近では、上に試みた区別にはほぼ対応するような、2種の「説得へのルート（routes to persuasion）」という考え方も現われている。それは、Petty と Cacioppo による「中心ルート（a central route）」と「周辺ルート（a peripheral route）」の区別である。前者は、受け手がメッセージにおける争点について考える能力があり、考えるように動機づけられている場合である。後者は、そのような能力も動機づけも低い場合でありメッセージに付随的な説得状況の諸側面（メッセージの立場を受容することによって報酬が得られたり、ソースに魅力があることなど）によって説得が生じる。²¹⁾

21) Petty, R. E., and Cacioppo, J. T. (1980) Attitudes and Persuasion. Classic and Contemporary Approaches. Dubuque: Brown.

この区別が重要なのは、同じ説得の「効果」であっても、「中心ルート」によるそれは、態度の変化を伴っているのでより持続的であり、「周辺ルート」によるそれは、その後も最初と同じ立場に立つメッセージによって補強されなければ長続きしない、²²⁾ということである。そして、Petty と Cacioppo の行っている区別に関連する未だ数少ない研究においては、メッセージに対する受け手の自我関与や動機づけに重点が置かれているが、従来の実験状況での説得的コミュニケーションの効果が長続きしなかったのも、この観点から説明が試みられたりしている。²³⁾

ところで、Petty と Cacioppo の区別も、筆者の区別も、同様の心理的なメカニズムに関連しているが、筆者の区別では、説得の効果をもたらす中心的な要因を明確にするという意図で「メッセージ志向」と「ソース志向」という言葉を用いている。また、筆者の考えでは、これらは基本的には情報処理の2戦略であり、「ソース志向」は“思考の節約”という側面をもつと考える。さらに、受け手がこれら2つの方法のいずれを採るかという決定は、パーソナリティなどの受け手の属性と、メッセージを媒介するメディアの種類の違いというものが絡んでいるのではないかと推測している。

このような推測に関連する例を二、三挙げておこなうならば、まず、日本のような肩書き（レッテル）社会は、肩書きのような「ソース」に関わる手掛りを重視するパーソナリティの持ち主に支えられているところが多いと考えられる。また、テレビはそれ自体「ソース志向」を喚起しやすく、それ故に思考を伴わないでテレビからの指示的情報に行動が左右されやすいのかもしれない。逆に、新聞などの活字メディアは「メッセージ志向」と適合的であり、より思考する人々の方が活字メディアによって動かされやすいのかもしれない。

22) この点に関しては、例えば Cialdini, R. B., Levy, A., Herman, C. P., Kozlowski, L. T., and Petty, R. E. (1976) Elastic shifts of opinion: Determinants of direction and durability. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34: 663-72. を見よ。

23) 以上の点については、Cialdini, R. B., Petty, R. E., and Cacioppo, J. T. (1981) 前掲論文 p. 365-6 を見よ。

い。²⁴⁾

以上ほんの例示であるが、「メッセージ志向」と「ソース志向」という区別にも、ある程度の妥当性と有効性があるように思われる。しかし、その一層の追求は今後の課題である。

3. 結 語

この小論では、説得的コミュニケーション研究の最近の動向のうち、伝統的に主流をなしてきた論理的な、学習理論の系譜に連らなる考え方に異議を唱えるに至った新しいアプローチを紹介し、さらに、この新しい潮流にある程度沿った筆者の考え方を提示しようと試みた。

当初は、前節の終りに述べた仮定を出発点として、筆者なりにいくつか仮説を展開する心づもりであったが、「研究ノート」としての紙幅も尽きてしまったし、また、この新しいアプローチに基づく研究が次々に発表されつつある現状であるので、ひとまずはここで打ち切り、改めて新しい動向を見定めつつ筆者の考えを練り直そうと思う。

[1983. 5. 5 脱稿]

24) この最後の点に関する傍証としては、McGuire が述べていることであるが、注意と理解の能力が大きく、自尊心が高ければ、説得により屈しやすいという現象を挙げることができよう。筆者は、これが活字メディアの場合に特に当てはまるのではないかと推測する。cf. McGuire, W. J. (1968) "Personality and social influence." In E. F. Borgatta and W. W. Lambert (eds.) Handbook of Personality Theory and Research. Skokie, IL: Rand-McNally. 但し、筆者は McGuire, W. J. (1981) 前掲論文 p. 49 の引用でこれを知った。